

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

بائع الذهب والمجوهرات

الحقيبة الثانية

عرض الذهب والمجوهرات



تمهيد

يعتبر العرض و التقديم أحد المهارات الأساسية لبائع الذهب و المجوهرات , ذلك أن العرض الجيد يسهل من القيام بالعملية البيعية , و من ناحية أخرى فإنه يؤدي إلى اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي بناء على رؤية واضحة و دون جهد أو تعب .

و يندرج تنظيم العرض ضمن عناصر سياسة الترويج و في إطار منظومة متكاملة للجهود التسويقية , و على ذلك فإن هذه الحقيبة التي تختص بدراسة مهارات عرض الذهب و المجوهرات تهدف إلى تناول العرض في إطار المفاهيم الأساسية للتسويق و المبيعات , و من ثم فقد صممت هذه الحقيبة بحيث تشمل أساسيات التسويق و المبيعات , و الجوانب المختلفة لعملية العرض .

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الحقيبة فقد قسمت إلى وحدتين و ذلك على النحو التالي :

- الوحدة الأولى : و تختص بالمفاهيم الأساسية للتسويق و المبيعات و التي تشمل تعريف التسويق , و العملية التسويقية , و عناصر المزيج التسويقي في إطار المفهوم التسويقي الحديث , بالإضافة إلى الجوانب المختلفة لتقسيم الأسواق , و دراسة المستهلك و حالات الطلب و علاقتها بسوق الذهب و المجوهرات .
- الوحدة الثانية : و تتعلق بتنظيم عرض الذهب و المجوهرات , حيث تتناول الجوانب النظرية للعرض , و علاقتها بتسويق الذهب و المجوهرات , و فنيات عرض الذهب و المجوهرات و التي تشمل العوامل الأساسية في العرض , و دور رجال البيع في عملية العرض , و طرق العرض و أدواته المختلفة , و الأخطاء الشائعة في عرض الذهب و المجوهرات .

و في نهاية هذه الحقيبة تم إعداد كراسة المتدرب التي تحتوي على الامتحانات الذاتية و الإجابات النموذجية لها , بالإضافة إلى قائمة بأسماء المراجع باللغتين العربية , و الإنجليزية , و التي يمكن الرجوع إليها للحصول على معلومات أكثر تفصيلا" .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

مفاهيم أساسية في التسويق والمبيعات

مفاهيم أساسية في التسويق والمبيعات

١

مفاهيم أساسية في التسويق و المبيعات

الجدارة :

معرفة المبادئ و المفاهيم الأساسية في التسويق و المبيعات بما يسهم في بناء الشخصية المتكاملة لبائع الذهب و المجوهرات , و تمكينه من القيام بواجباته على أكمل وجه .

الأهداف :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- التعرف على مفهوم التسويق و عناصر العملية التسويقية .
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي و دورها في الفكر التسويقي الحديث .
- معرفة عناصر المزيج الترويجي , مع التركيز على تنظيم العرض و البيع الشخصي .
- معرفة الأسس المختلفة لتقسيم الأسواق و دراسة المستهلكين .
- تناول حالات الطلب المختلفة و علاقتها بسوق الذهب و المجوهرات .

مستوى الأداء المطلوب : أن يتقن المتدرب هذه الجدارة بنسبة ٩٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات .

الوسائل المساعدة :

نماذج عملية لعناصر المزيج التسويقي بالتطبيق على مشغولات الذهب و المجوهرات . .

متطلبات الجدارة :

١ -تعريف التسويق ؟

التسويق هو ذلك النشاط الخاص بالتعرف على حاجات و رغبات الأفراد و المنشآت , و إنتاج , و تسعير و توزيع و ترويج السلع و الخدمات و الأفكار و توفيرها , بما يؤدي إلى إشباع هذه الحاجات و الرغبات .

و يلاحظ على التعريف السابق ما يلي :

- تكامل العناصر المتعلقة بالتسويق .
- ارتباطه بأطراف خارجية :
  - المستهلك .
  - المشتري .
- يتعلق بالسلع و الخدمات و الأفكار .
- التسويق نشاط إنساني ابتكاري يهدف إلى تقديم المنتجات و تطويرها .
- يتطلب التفكير الابتكاري توافر قدرات خاصة و مهارات , و إمكانيات للتعلم و التطوير , وإمكانية استخدام ذلك في اتخاذ القرار .
- العمل التسويقي . . عمل ابتكاري . . من خلال :
  ١ - إضافة عميل جديد .
  ٢ - حث العميل على استخدامات جديدة في السلع .
  ٣ - تقديم مقترحات المنتجات الجديدة.
  ٤ - إضافة قنوات توزيع جديدة إلى هيكل التوزيع القائم .
  ٥ - قياس نتائج الجهود التسويقية , بهدف معرفة نواحي الضعف و القوة .
  ٦ - إشباع رغبات الأفراد و المنشآت عن طريق المنتجات المقدمة , و يتم ذلك من خلال التبادل في الأسواق .
  ٧ - عرض المنتجات بطريقة جذابة .

٢ – عناصر العملية التسويقية :

في ضوء التعريف السابق للتسويق , فإنه يمكن تحديد عناصر العملية التسويقية على النحو التالي :

أ - الحاجات و الرغبات Needs & Wants :

تتنوع الحاجات و الرغبات لدى المستهلك , و تتمثل هذه الحاجات في الطعام و الملبس و المأوى و الشعور بالانتماء و الاحترام و تقدير الذات , أما الرغبات فهي الوسيلة لإشباع الحاجات , و تركز الأنشطة التسويقية على إشباع الرغبات و توجيهها و التأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع و الخدمات اللازمة لهذا الإشباع .

و تبدأ الجهود التسويقية باكتشاف الحاجات و الرغبات التي لم تشبع بعد , حتى يتم تقديم ما يقوم بإشباعها من منتجات .

ب – المنتجات Products **:**

هي شيء مشبع لحاجة و رغبة ما , و قد تكون :

- سلعة .
- خدمة .
- فكرة .
- نشاط , أو شخص , أو مكان , أو منظمة .

و من الخطأ النظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية , ذلك أن رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمة ما بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات , كذلك فإن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها و ليس لخصائصها المادية .

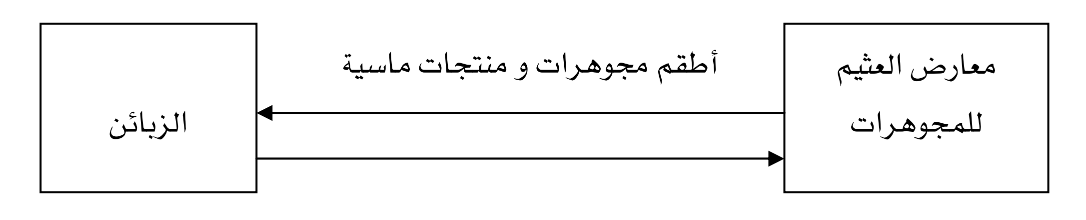
مثال : إذا ما شعر أحد المستهلكين بأهمية تقدير الذات و التميز عن الآخرين بالنسبة له (حاجة) , فإنه يبحث تلقائيا عن مجموعة من المنتجات التي تحقق له هذه الحاجة (رغبة) , و هذه المجموعة من المنتجات قد تتضمن مجموعة من الملابس ذات الماركات الشهيرة ,أو سيارة من نوع معين ,أو طقم مجوهرات ...إلخ , و هو عندما يشتري طقم مجوهرات لا يهتم بخصائصه الفنية من حيث النواحي الكيميائية و الفيزيائية و كيفية استخراجه , و إنما يركز على الموديل و ألوان الأحجار , و خدمات ما بعد البيع إلى غير ذلك من المنافع .

ج – التبادل EXCHANGE :

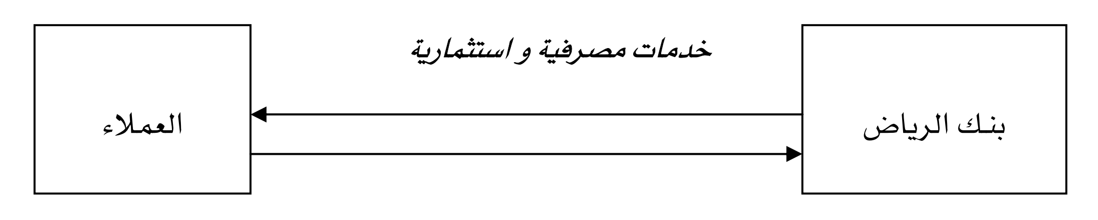
يقوم النشاط التسويقي بعملية إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من خلال عملية التبادل , ذلك أن المسوق يقدم سلع أو خدمات أو أفكار مقابل الحصول على النقود من المستهلكين ,و تتم هذه العملية في إطار العناصر التالية :

- أن هناك طرفين لعملية التبادل .
- أن كل طرف لديه شيء ما له قيمة معينة لدى الطرف الآخر .
- أن يكون لكل منهما القدرة على الاتصال و التسليم .
- أن لكل طرف الحرية في أن يقبل أو يرفض عرض الطرف الآخر .

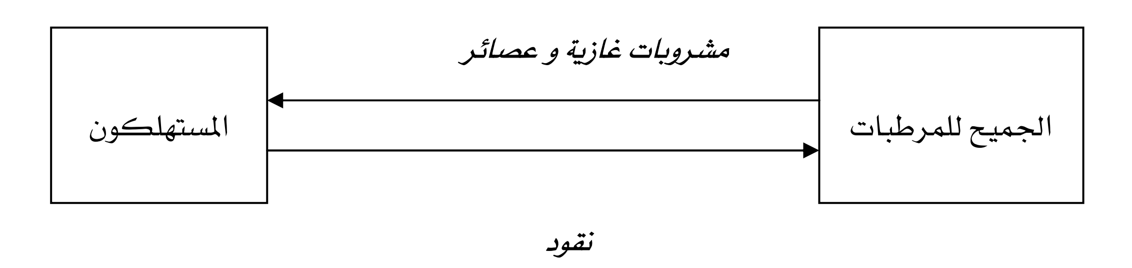
و يمكن إيضاح عملية التبادل بين المسوق (الطرف الأول) , و العميل أو المستهلك (الطرف الثاني) على النحو الموضح في الشكل التالي رقم (١/١) .



نقود أو ذهب كسر



عمولات و مقابل خدمات



نقود

شكل رقم (١/١) أمثلة لعملية التبادل

د – السـوق :

قد يأخذ السوق بمفهوه التقليدي المكان الذي يلتقى فيه البائعون و المستهلكون , و قد يتحدد السوق بأنه التقاء العرض و الطلب , و لكن السوق بالمفهوم الحديث هو مجموعة من الأفراد و المنظمات لديهم القدرة و الرغبة في الشراء , و بذلك فإنهم يمثلون كافة المشترين الحاليين و المرتقبين للسلع , و يؤدي السوق إلى التغلب على الفجوات المختلفة بين المنتج و المستهلك و التي تتمثل في :

- **الفجوة الشكلية** FORM : من خلال صفات و مواصفات المنتج و موائمته لإشباع حاجات العملاء الحاليين المرتقبين .

مثال : أطقم الذهب و المجوهرات لمقابلة الاحتياجات الاجتماعية للمستهلكين .

الفجوة المكانية PLACE : إيجاد المنتج في المكان المناسب للعميل سواء من خلال التوزيع المباشر أو عن طريق الوسطاء و من خلال وظائف النقل و التخزين و التوزيع .

و في صناعة الذهب و المجوهرات يتم من خلال إنشاء معارض في أسواق الذهب و المجوهرات المنتشرة جغرافيا .

- **الفجوة الزمانية** TIME : توفير المنتج في الوقت المناسب للعميل من خلال تنظيم تدفق السلع و الخدمات .

و يعني ذلك أنه إذا كان هناك طلب على قطع مجوهرات معينة , و طلبها الزبون لحضور مناسبة معينة فإنه يجب أن يتم تصنيعها في الوقت المناسب لحاجته .

- **فجوة الحيازة** POSSESSION : تسهيل مهمة امتلاك السلعة من خلال نظام متكامل للتبادل و التسليم و ممارسة أنشطة النقل , و البيع و الائتمان .

و يعني ذلك : تسهيل شراء قطع الذهب و المجوهرات من خلال الشراء ببطاقات الائتمان على سبيل المثال .

- **الفجوة الإدراكية** PERCEPTION : التعرف على ما يريده العميل و ماذا , و متى , و أين , و لماذا , و كيف ؟ من خلال بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية المتكاملة , و كذا فإن إدراك العميل بالمنتج يتم من خلال جهود الترويج المختلفة .

و قد يكون ذلك في مجال الذهب و المجوهرات من خلال الكتالوجات ,أو البروشورات أو من خلال الحملات الإعلانية المتكاملة .

٣ - تطور الفكر التسويقي :

مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كان لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المنشأة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية , و يميز تاريخ التسويق الحديث بين ثلاثة مراحل أساسية لتطور الفكر التسويقي .

أ - المرحلة الأولى : التوجيه بالمنتج Product Orientation :

و كان ذلك عقب الثورة الصناعية , مع نهاية الربع الأخير من القرن التاسع , حيث كان التركيز على الإنتاج من حيث الكم و الجودة تحت شعار أن كل ما ينتج يباع , و ذلك في إطار مفهومين أساسيين:

- **المفهوم الإنتاجي** The Production Concept :

و يفترض هذا المفهوم أن المستهلك مضطر إلى شراء منتجات المنشأة و من ثم يجب تحسين كفاءة نظم الإنتاج و زيادة التوزيع بها , فالمستهلك :

- يبحث عن أماكن وجود السلعة , و سعرها المنخفض .
- يعرف أسعار السلع المنافسة و يقارن فيما بينها .
- لا يهتم بالاختلافات بين السلع باستثناء عامل السعر .

ومن ثم فإن هدف المنشأة هو :

تحسين كفاءة الإنتاج , و التوزيع , و تخفيض التكلفة .

- **مفهوم السلعة و الجودة** The Product Concept :

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يبحث عن المنتج ذي الجودة العالية , فالمستهلك :

- يشتري السلعة حتى يشبع حاجاته .
- يهمه بالدرجة الأولى جودة المنتجات .
- يعتبر معيار الجودة هو المعيار الأساسي للمفاضلة بين المنتجات المختلفة .

و من ثم فإن على المنشأة القيام بتحسين المنتجات و جودتها .

ب - المرحلة الثانية : التوجيه بالبيع Sales Orientation :

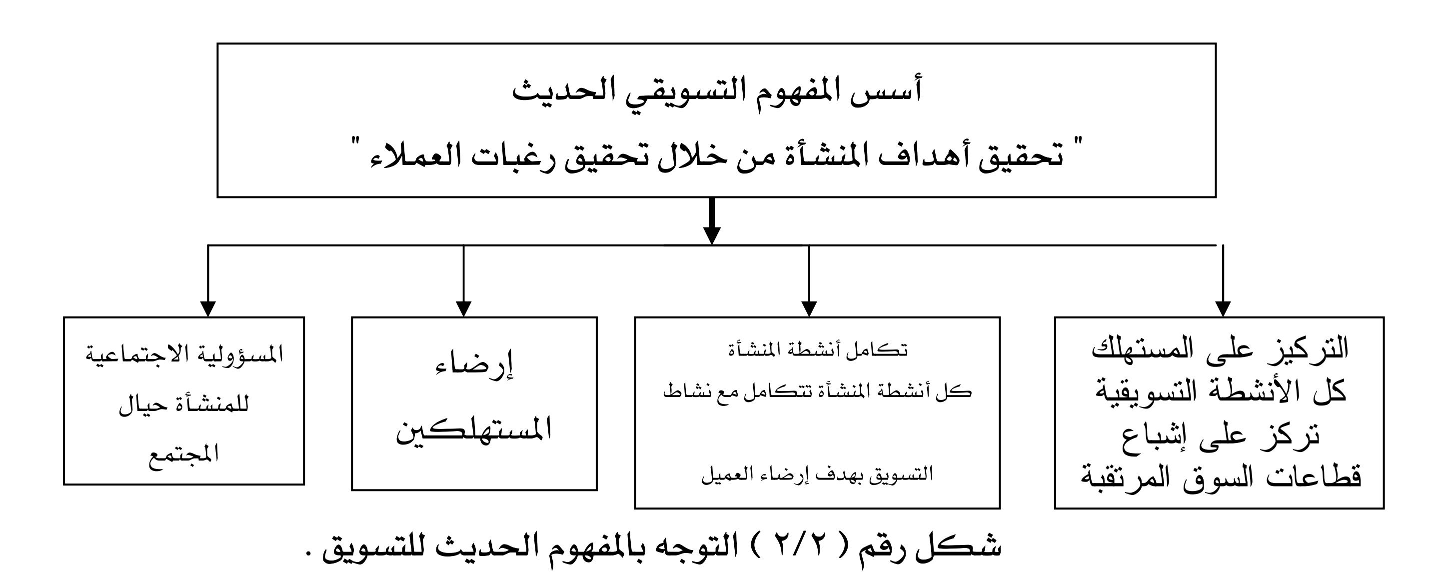
كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات هي ظاهرة زيادة الإنتاج , و ما صاحبها من زيادة المخزون . . و من ثم ظهر المفهوم البيعي Salling Concept بهدف التخلص من المخزون , و قد صاحب ذلك أهمية الإعلان , و تحسين نظم التوزيع , و استخدام قوة العمل البيعية بهدف إقناع العميل بالمنتج , و لكن لم يكن هناك بحوث للمستهلكين , كما أن تخطيط الإنتاج و تقديم المنتجات يتم وفقا لأسس فنية بحته بغض النظر عن حاجة المستهلكين .

و يرتكز هذا التوجه على المفاهيم التالية :

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم .
- أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع .
- أن على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم .

ج - المرحلة الثالثة : التوجيه بالتسويق Marketing Orientation :

ظهر هذا التوجه منذ الخمسينات , حيث يعني قيام الإدارة بمختلف أنشطتها و مستوياتها الإدارية بالتعرف على حاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية , و العمل على إشباعها و ذلك حتى يتسنى تحقيق أهداف المنشأة و في مقدمتها هدف الربحية , و يتم ذلك من خلال توجيه الجهود التسويقية بحيث تتكامل وظيفة تخطيط المنتجات , مع التسعير , مع منافذ التوزيع مع الترويج , و لا يتوقف الأمر عند هذا الحد , بل أنه يجب أن تتكامل كافة وظائف المنشأة مع وظيفة التسويق بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلكين , و الشكل التالي رقم (٢/١) يوضح أسس التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق :



شكل رقم (٢/٢) التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق .

أسس المفهوم الحديث للتسويق :

- الأســـاس الأول : التركيز على المستهلك :

يوجد هدف واحد لأي منشأة تطبق مفهوم التوجه بالتسويق و هو إيجاد المستهلك , حيث إنه :

١ – الشخص الذي يتخذ قرار الشراء , و لكن يجب معرفة من الذي يؤثر في قرار الشراء .

٢ – المستهلك النهائي أي الشخص أو الجهة التي سوف تحصل على منافع معينة من المنتج .

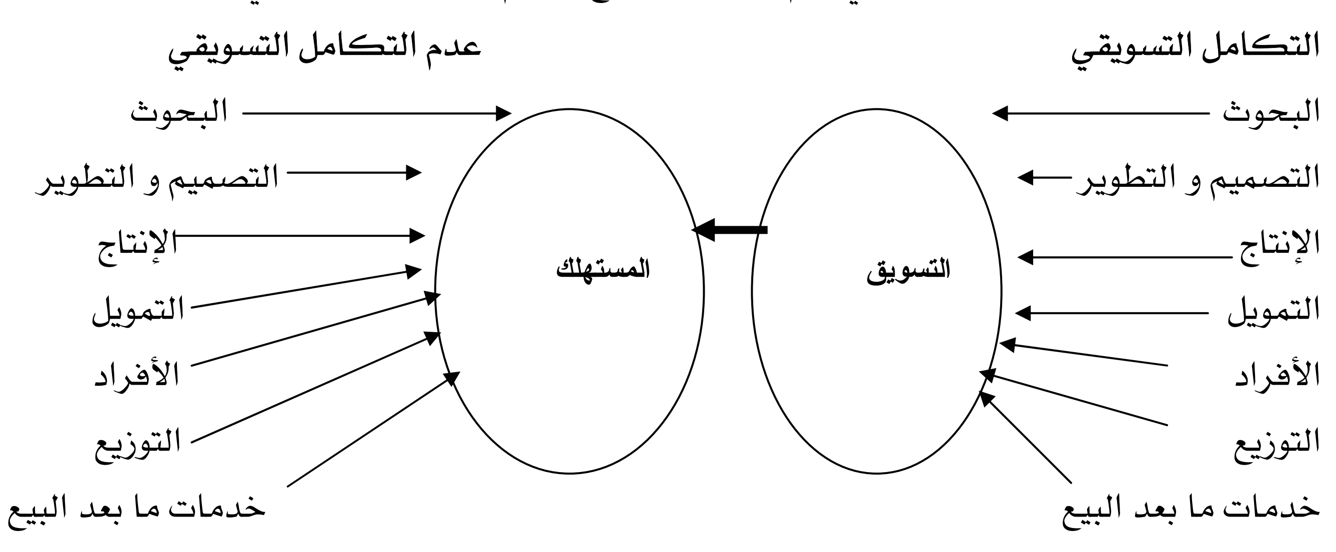
٣ – يهتم بالمنافع التي يحصل عليها من السلعة , و لا يهتم بخصائصها الفنية و المادية , و هذا ما تؤكده مجهودات الترويج .

و من خلال بحوث المستهلك يتم تحديد القطاعات التي سوف يتم التركيز عليها و من ثم التعرف على حاجاتها الحالية و المرتقبة و العمل على إشباعها , و مساعدتها في اتخاذ قرارات استهلاكية رشيدة , مع تنويع المنتجات لمحاولة إرضاء المستهلك .

- الأساس الثانـــي : التكامل التسويقي :

يشير ذلك إلى اتباع الوسائل و الخطوات لتنسيق قرارات المنشأة على مستوى كافة الأنشطة بحيث تتكامل مع النشاط التسويقي بهدف إشباع حاجات و رغبات المستهلك , و يتطلب ذلك إعادة التنظيم و توزيع الاختصاصات , و قد يصل الأمر إلى أن تصبح كافة الأنشطة المرتبطة بالمستهلك مكملة للنشاط التسويقي , و هو عكس موقف عدم التكامل التسويقي و الذي ينطوي على الانفصال بين إدارة التسويق و باقي الأنشطة في المنشأة .

و الشكل التالي رقم (٣/١) يوضح مفهوم التكامل التسويقي :



شكل رقم (٣/١) مقارنة بين موقف التكامل التسويقي , و بين عدم التكامل التسويقي

كما يمتد التكامل التسويقي إلى العناصر المختلفة لوظيفة التسويق , بمعنى أنه يوجد ترابط و تنسيق جيد بين هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي , بحيث يكون السعر منسجما مع جودة الإنتاج ,و منافذ التوزيع ملائمة للسعر و الجودة , و الترويج مناسب للمنافذ المستخدمة , و السعر , و الجودة ..

و الواقع أن التكامل التسويقي يحقق الهدف الأول للمنشأة , و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحديد المنتجات المربحة , و تقديم منتجات جديدة و طرق تسويق حديثة .

الأساس الثالث : إرضاء المستهلك كوسيلة لتحقيق الربح :

يشير ذلك إلى أن الهدف الاستراتيجي لنجاح المنشأة في المدى الطويل هو إرضاء المستهلك سواء بطريقة مباشرة عن طريق توفير السلع التي تحقق الإشباع لحاجات و رغبات المستهلك أو بطريقة غير مباشرة عن طريق حل المشاكل التي تواجه المستهلك أثناء استهلاك السلع .

- **الأساس الرابع : مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشأة تجاه المجتمع :**

باعتبار أن المنشأة نظام مفتوح يتعامل مع جميع فئات المجتمع , و من ثم فإنه يجب الحفاظ على حقوق هذه الفئات , و بما يحقق التنمية و الرفاهية لجميع المواطنين .

و الجدول التالي رقم (٤/١) يوضح ملخصا لمراحل تطور الفكر التسويقي :

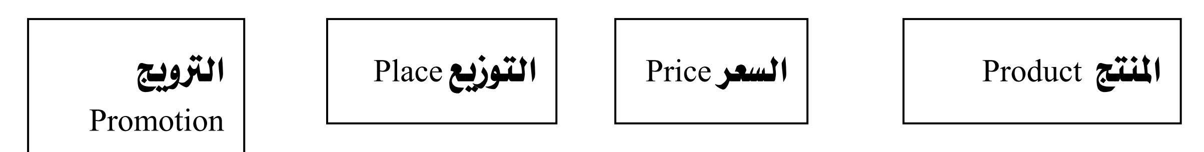
جدول رقم (٤/١) ملخص لمراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة / المتغيرات	التوجه بالإنتاج	التوجه بالمبيعات	التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث"
التركيز على	الانتاج	المنتجات الحالية	الحاجات الحالية و المرتقبة للمستهلك و رغباته
الوسيلة	صنع منتجات ذات جودة عالية	جهود بيعية مكثفة و إعلانية	المزيج التسويقي المتكامل
الهدف	إنتاج أكبر قدر ممكن	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	الربح من خلال إرضاء المستهلك
الفلسفة	- اصنع منتجا جيداً فسوف يشتريه الناس . - اربح في كل وحدة نسبة معينة	- البائع المتميز يحل لك مشاكلك - لا تنظر إلى ما يطلبه المستهلك و لكن عليك بيع ما تنتجه	- قبل أن تصنع سلعتك اعرف ماذا يريد المستهلك. - قد لا يحب الناس أفضل السلع و الخدمات , فانظر أولا ماذا يريدون .

	- الناس يبحثون عن الجودة		

٤ - المزيج التسويقي :

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ,حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات , في المنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و وسائل الاتصال بالمستهلك, و بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة .، و ما يحيط بها من تغيرات بيئية , و على رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة و الموقف التسويقي , و عليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع العناصر البيئية المتغيرة , و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليه عادة (4 P,S Of Marketing) و هي :



و على ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة , و قد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة , و فيما يلي نتناول بإيجاز تعريفا بعناصر المزيج التسويقي المختلفة .

أ-المنتجات Products :

يشير مصطلح المنتج إلى ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى الربح إلى عملائها المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار , و على رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه , و لا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق , و تطوير المنتجات الحالية , و دراسة دورة حياة المنتجات (التقديم , النمو , النضج , الاستقرار , التدهور) , و تقديم السلع و المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات و رغبات المتعاملين, هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بخصائص المنتج أو التي تسهل على المستهلك اقتناء و استخدام المنتجات مثل الجودة , المواصفات , التنويع , بالإضافة إلى تمييز المنتجات التجارية المميزة , و تصميم العبوة ,و تقديم الضمان و الخدمة و الصيانة و قطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في حالة جيدة .

ب – **التوزيع** Place :

يعني جوهر عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين , و الكيفية التي تضمن إدراكها , و ضمان عملية التبادل و التملك من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي , و يتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة و التي تتمثل في أنشطة التوزيع المناسبة (شامل , انتقائي , وحيد) وهل سنقوم بالتوزيع بشكل مباشر اعتمادا على أنفسنا ,أم نلجأ إلى الوسطاء , و مع من من الوسطاء سوف تتعامل ؟ مع وكلاء , تجار جملة , تجار تجزئة ؟ و كيف نختارهم و تتعامل مع كل منهم ؟ باعتبار أن هؤلاء الوسطاء يمثلون قنوات التوزيع Channels Of Distribution و كيف يتم تقييم العمل مع هؤلاء الوسطاء ؟ .

ج – **التسعير** Pricing :

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها , و هي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية و سلوكية متعددة , و كما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده, فنحن أيضا كرجال تسويق , نشتري نقود العميل بمنتجاتنا , و ينبني مزيج التسعير على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة في العرض و الطلب , و قدرة المستهلك على الدفع , و علينا أن نعلم أن عدم الدقة في تحديد الأسعار سلاح ذو حدين إما أن يفقدك عميلك و إما أن يفقدك الربح , و كلاهما مر لذا فإن المنشأة عليها أن تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي , أو تحدد كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات الحالية ؟ أو كيف يتم تسعير المنتجات الجديدة ؟ و كيف تصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة ؟ .

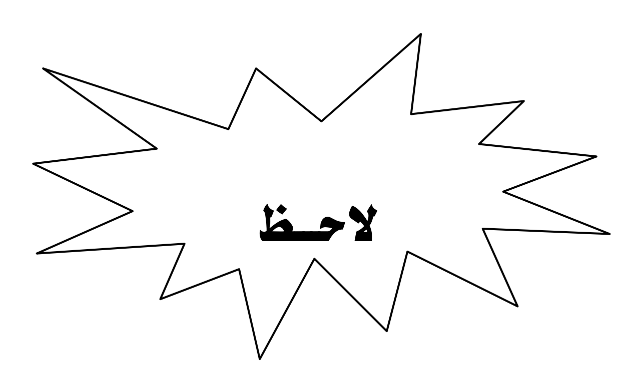
و فيما يتعلق بكيفية تحديد أسعار المنتجات . . هناك عدة سياسات :

- التسعير على أساس التكلفة .
- التسعير على أساس متوسط دخول المستهلكين .
- التسعير على أساس المنافسين .
- أما السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة , فهي تتمثل فيما يلي :

- منح الخصومات .
- انتهاج سياسات ائتمانية .
- التسعير الترويجي .

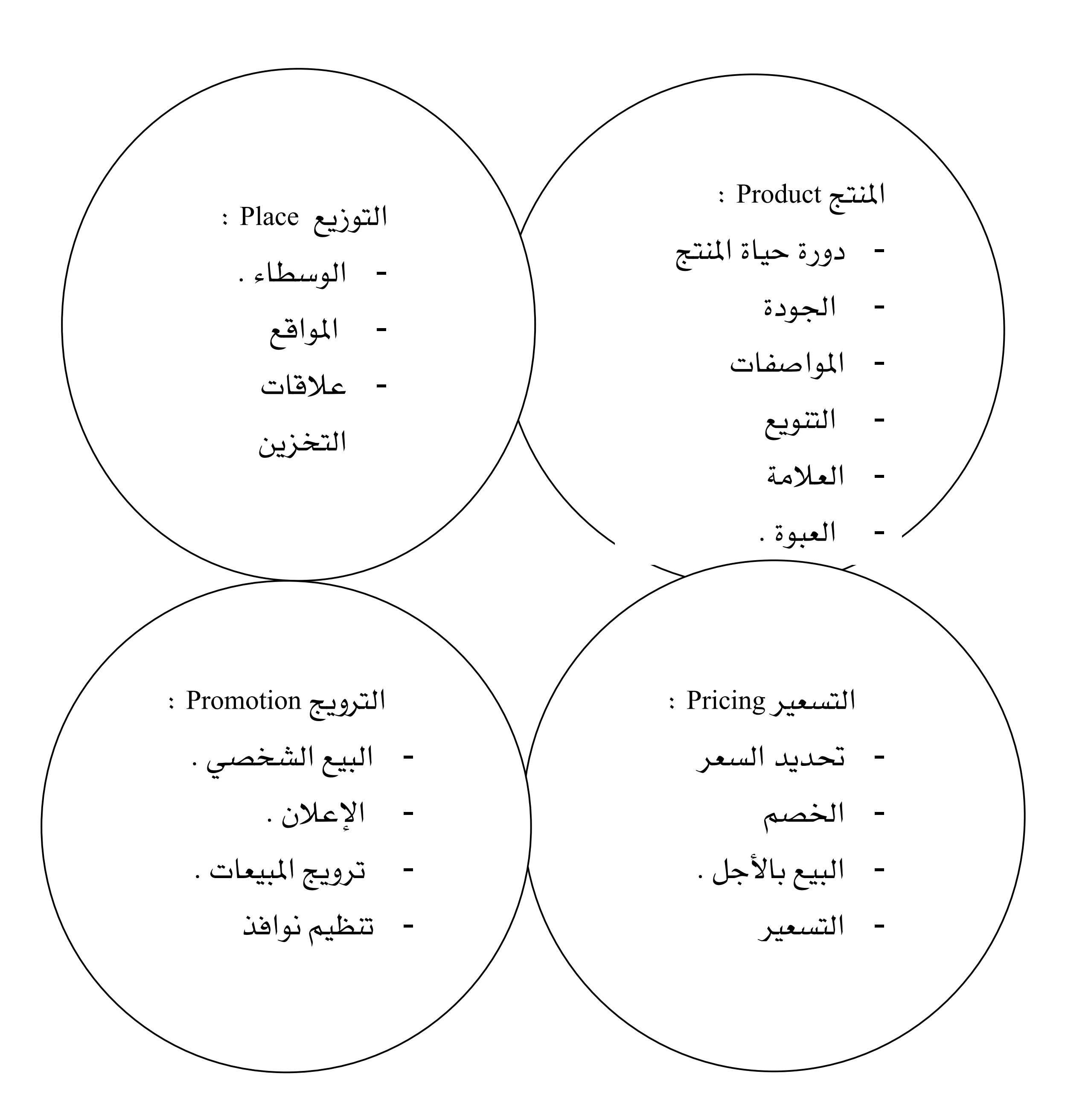
د – الترويج Promotion :

ليس لي أن أترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة , بل علي أن أسوقها إليك . . أعرفك بها . . أحدثك عنها ما هي ؟ و ما مغرياتها البيعية ؟ و أين تجدها ؟ و ما سعرها ؟ فإذا كنت حقا جادا في الوصول إليك . . فسبيلي إليك هو عملية الإتصال Communications من خلال مزيج ترويجي متكامل يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان , و البيع الشخصي ,و ترويج المبيعات , و العلاقات العامة , و النشر , و المعارض , و بالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدى من خلال بائع غير شخصي (الصحف , و التلفاز , و الإذاعة , . . . إلخ) , و من خلال ما بين يديك من تقاويم و ميداليات و معارض و عينات . . . إلخ , أو من خلال تنظيم نوافذ العرض أو البيع الشخصي بواسطة رجال البيع , وتقول لك كلها تعرف علي أيها العميل . . و إذا كان لديك الرغبة و القدرة . . فأنا المنتج الذي أشبعك , و يتضمن نشاط الترويج بجانب ذلك , خدمة العملاء و معالجة شكواهم لضمان الوجود الدائم في السوق المستقبلية.



أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها , فالمنتج الجيد الذي يفوق قدرات المشتري الشرائية في السعر , صعب البيع , و المنتج المتميز الذي لا يتم توزيعه في الوقت المناسب و المكان المناسب لا يرى النور , لأن منافعه أصبحت لا تناسبني , فأنا أعلم أن دفايتك الكهربائية متميزة و لكني على مشارف بداية الصيف , و نقودي سوف أوجهها لشراء ما هو أفيد لي فأنا بحاجة إلى مروحة , و إذا لم تعرفني بمنتجك في الوقت المناسب فقد تفقدني كمستهلك للأبد , لأنني أكون رغما عني منحازا إلى من يذكرني , فالعميل العزيز يقول : تذكرني . . . أتذكرك .

و في ما يلي ملخصا لعناصر المزيج التسويقي المتكامل :



- تنظيم العرض في إطار سياسة الترويج :

يعتبر تنظيم العرض أحد أهم عناصر سياسة الترويج في مجال تسويق الذهب و المجوهرات . بالإضافة إلى البيع الشخصي (رجال البيع), وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي رقم (٥/١) :



شكل رقم (٥/١) تنظيم العرض في إطار سياسة الترويج .

- **البيع :**

من العرض السابق يمكن تحديد مفهوم البيع من خلال طرح السؤال التالي :

البيع هل هو :

- عملية تبادل السلع و الخدمات الموجودة لدى المنشأة بالنقود الموجودة مع العملاء .

أم

- مهارة المواءمة بين حاجات و رغبات العملاء ، و بين المنافع التي توفرها السلع و الخدمات المعروضة بشرط تكوين علاقة قائمة على المنافع المتبادلة ، و بما يقود إلى عملية بين البائع و المشتري تمثل قيمة و منفعة لكل منهما .

أم

فن إقناع الناس بشراء منتجاتك .

أم

النجاح في عرض السلع و الخدمات بطريقة تقنع العميل دائما .

أم

مساعدة العميل في الحصول على أكبر قدر ممكن من المنفعة نظير نقوده .

أم

أنك تقدم الخدمة التي تتوقعها لو كنت مكان العميل .

أم

ممارسة فن البيع الذي يقوم على أساس الخدمة الجيدة .

حدد رأيك :

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

منظومة العمل التسويقي في صناعة وتجارة الذهب و ا لمجوهرات

- المشغولات الذهبية التي أقدمها للسوق هي :

....

....

- أطور في الموديلات كما يلي :

....

....

- أحافظ على العلامة التجارية :

....

....

....

- أتعامل مع كل العلامات التجارية

....

....

....

- الخدمات التي أقدمها للعملاء :

....

- أقوم بتسعير منتجاتي بالطريقة الآتية :

....

....

- عدلت طريقة التسعير القديمة . . لما يلي :

....

....

- أقدم أنواع الخصم الآتية لعملائي :

....

....

- أتبع السياسات التالية في تحديد الأجور الصناعية :

....

....

....

- أوزع منتجاتي من خلال المعارض التالية :

....

....

- أعطي لكل معرض هامش ربح كما يلي :

....

....

- أحتفظ بعلاقات دائمة مع أصحاب المعارض كما يلي :

....

....

- أختار رجال البيع وفقا لما يلي :

....

أدرب رجال البيع على ما يلي :

....

....

- أرسل رجال البيع للعملاء :

....

....

أتبع السياسات التالية في تنظيم نوافذ العرض..................

....

- أعلن عن منتجاتي في الوسائل التالية :

....

....

- أقوم بعمل خصومات عندما :

....

....

- أقوم بعمل هدايا للعملاء كما يلي :

....

- أشترك في المعارض لما يلي :

....

....

- أروج بضاعتي بوسائل أخرى . . وهي :

....

٥ - تقسيم الأسواق :

السوق في مفهومه التقليدي موقع أو مكان معين يلتقي فيه البائعون و المشترون , و أحيانا يشير مفهوم السوق إلى العلاقة بين العرض و الطلب بالنسبة لسلعة أو منتج معين , أما السوق وفق المصطلح المطروح في هذه الوحدة فإنه يعني مجموعة من الأشخاص (أفراد أو منظمات) و الذين يتوافر لديهم الحاجة و الرغبة و الاستعداد و القدرة على الشراء , وكذلك الصلاحية لاتخاذ قرار الشراء .

و هناك ثلاثة أنواع للأسواق :

١ – الأسواق الاستهلاكية أو سوق المستهلك الأخير .

٢ – الأسواق الصناعية أو سوق المشتري الصناعي .

٣ – أسواق بغرض إعادة البيع .

أ - تجزئة (تقسيم) الأسواق :

تعني تجزئة السوق " تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يناسبها مزيج تسويقي متميز " و هناك عدة استراتيجيات لتجزئة السوق على النحو التالي :

أ – عدم وجود أي تجزئة أو تقسيم للسوق (السوق الموحدة) .

ب – استراتيجية التركيز أي توجيه الجهود التسويقية لقطاع أو شريحة معينة في السوق .

ج – استراتيجية تجزئة السوق وفقا" لمعيار محدد (قطاعات معينة) .

ب - أسس تجزئة أو تقسيم الأسواق الاستهلاكية :

تتمثل الأسس الشائعة في تقسيم الأسوق الاستهلاكية فيما يلي :

١ – التقسيم على أساس خصائص السكان .

٢ – التقسيم على الأساس الجغرافي .

٣ - التقسيم على أساس المنفعة .

٤ - التقسيم على أساس معدل الاستعمال .

٥ - التقسيم على أساس الولاء .

٦ - التقسيم على أساس مناسبات الشراء أو الاستخدام .

و لا يوجد ما يمنع من قيام المنشأة بتقسيم السوق الخاص بها استنادا إلى أكثر من أساس في نفس الوقت (الأساس المركب) حيث إن ذلك هو الشائع في الاستخدام عمليا .

ج - أسس تجزئة أو تقسيم سوق المنشآت :

١ – التقسيم على أساس نوع النشاط (تجاري , صناعي , زراعي . . . إلخ) .

٢ – التقسيم على أساس حجم النشاط (كبير , متوسط , صغير) .

٣ – التقسيم على أساس نوع الملكية (قطاع عام , قطاع خاص , مشترك) .

٤ – التقسيم على أساس الشكل القانوني (مساهمة , تضامن , فردية . . . إلخ) .

ء - استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف :

- استراتيجية التسويق غير المتنوع :

بموجب هذه الاستراتيجية يتم تصميم مزيج تسويقي واحد يتم توجيهه إلى السوق الكلي بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء و يناسب ذلك السلع الغذائية مثل السكر , و الملح .

- استراتيجية التسويق المتنوع :

تقوم المنشأة بموجب هذه الاستراتيجية بتوجيه جهودها التسويقية لخدمة قطاعين أو أكثر من قطاعات السوق من خلال تصميم مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من هذه القطاعات .

- استراتيجية التسويق المركز :

تقوم المنظمة باتباع هذه الاستراتيجية بتركيز جهودها التسويقية في قطاع واحد من قطاعات السوق من خلال مزيج تسويقي واحد (التسويق غير المتنوع) أو أكثر من مزيج تسويقي (التسويق المتنوع) .

هـ - استراتيجية التعامل في سوق الذهب و المجوهرات :

يتسم العملاء في سوق الذهب و المجوهرات بالتباين في خصائصهم الثقافية و مستواهم الاقتصادي و الاجتماعي , و من ثم فإنه يمكن اتباع استراتيجية تسويقية تعتمد على تجزئة السوق على النحو التالي :

١ - تقديم مزيج تسويقي يتضمن المشغولات الماسية لمخاطبة فئة المستهلكين ذات الدخل المرتفع و المستوى الاجتماعي الراقي .

٢ - تقديم مزيج تسويقي يتضمن أطقم ذهب و مجوهرات موجه لشريحة الشباب المقبل على الزواج

٣ - تقديم مزيج تسويقي من قطع المجوهرات الصغيرة (النواعم) موجه إلى المستهلكين الذين يشترون لأغراض الهدايا .

٤ - تقديم مزيج تسويقي يخاطب الطبقة الشعبية مثل (الرشرش , الهامة . . . إلخ) .

و الشكل التالي رقم (٦/١) يوضح محاور استراتيجية تجزئة السوق في مجال الذهب و المجوهرات .

شكل رقم (٦/١) محاور استراتيجية تجزئة سوق الذهب و المجوهرات .

٦ - دراسة المستهلك :

أ - دوافع الشراء عند المستهلك :

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين , أي إنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة معينة , و يمكن تقسيم دوافع الشراء إلى أولية و انتقائية , و دوافع التعامل , و ذلك على النحو التالي :

- الدوافع الأوليـة :

هي حفز رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية سواء كانت مادية أو نفسية, و هنا يقرر المستهلك شراء السلعة دون النظر إلى نوعها أو ماركتها مثل حاجة المستهلك للغذاء أو الدفء و إثارة الطلب الأولي ضرورة لدفع المتعاملين لاقتناء المنتجات , و قد يكون ذلك من خلال الإعلان عن نوع السلعة بغض النظر عن الصنف .

مثال ذلك : الإعلان عن أهمية الألبان في إكساب الصحة و الغذاء للأطفال دون الإعلان عن ماركة معينة .

- الدوافع الإنتقائية :

و يقصد بها حفز رغبة المستهلك في اقتناء صنف معين من سلسلة معينة دون الأصناف الأخرى و قد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل الشهرة و الحجم و النوع و السعر , و هي مرحلة تالية للدوافع الأولية , و يتم توجيه الجهود التسويقية إلى من لديهم دوافع أولية لشراء سلعة معينة حيث تركز العملية التسويقية على شراء صنف معين دون غيره .

و تتم عملية الانتقاء من خلال :

- **العوامل أو المغريات العقلية** : و هي التي تتعلق باتخاذ قرار الشراء بناء على دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الشراء , مثل ما توفره من منافع من خلال مواصفاتها المختلفة و مقارنة ذلك بالسعر .
- **العوامل أو المغريات العاطفية** : حيث إن قرارات الشراء تتم على أساس عاطفي مثل شراء السلع للمحاكاة أو حب الظهور , أو تتبع الموضة . . . الخ .

و بصفة عامة فإن السلع و الخدمات لا يخضع شراؤها بشكل مطلق إلى العوامل العاطفية أو العقلية , و لكن عادة ما يكون مزيج بين العاطفة و العقل و تختلف نسبة كل منهما بين مستهلك و آخر و سلعة و أخرى .

مثال : قرارت الشراء المتعلقة بالذهب و المجوهرات تعتمد بنسبة كبيرة على العوامل العاطفية و بنسبة أقل العوامل العقلية كما أنه داخل الذهب و المجوهرات تختلف نسبة العوامل العاطفية , و العوامل العقلية , فقرار شراء طاقم مجوهرات الماسي يخضع في جانب كبير منه لعوامل عاطفية تعتمد على حب الظهور و المكانة الاجتماعية .

ب - دوافع التعامل (لماذا أتعامل معك) :

عندما يقرر المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإنه يبني اختياره لهذا المتجر بناء على خصائص معينة تتوفر فيه مثل :

- الشهرة الذائعة و الخدمة المتميزة .
- مناسبة الأسعار .
- قرب المتجر من المستهلك , أو خدمة التوصيل للمنازل .
- تقديم تشكيلة كبيرة من السلع .

ج - ما الذي يؤثر في تفكير عميلك ؟ (اتخاذ قرار الشراء) .

يتعرض المستهلك للعديد من العوامل و التي تؤثر في سلوكه الشرائي , و ذلك على النحو التالي :

- **الإدراك** PERCEPTION :

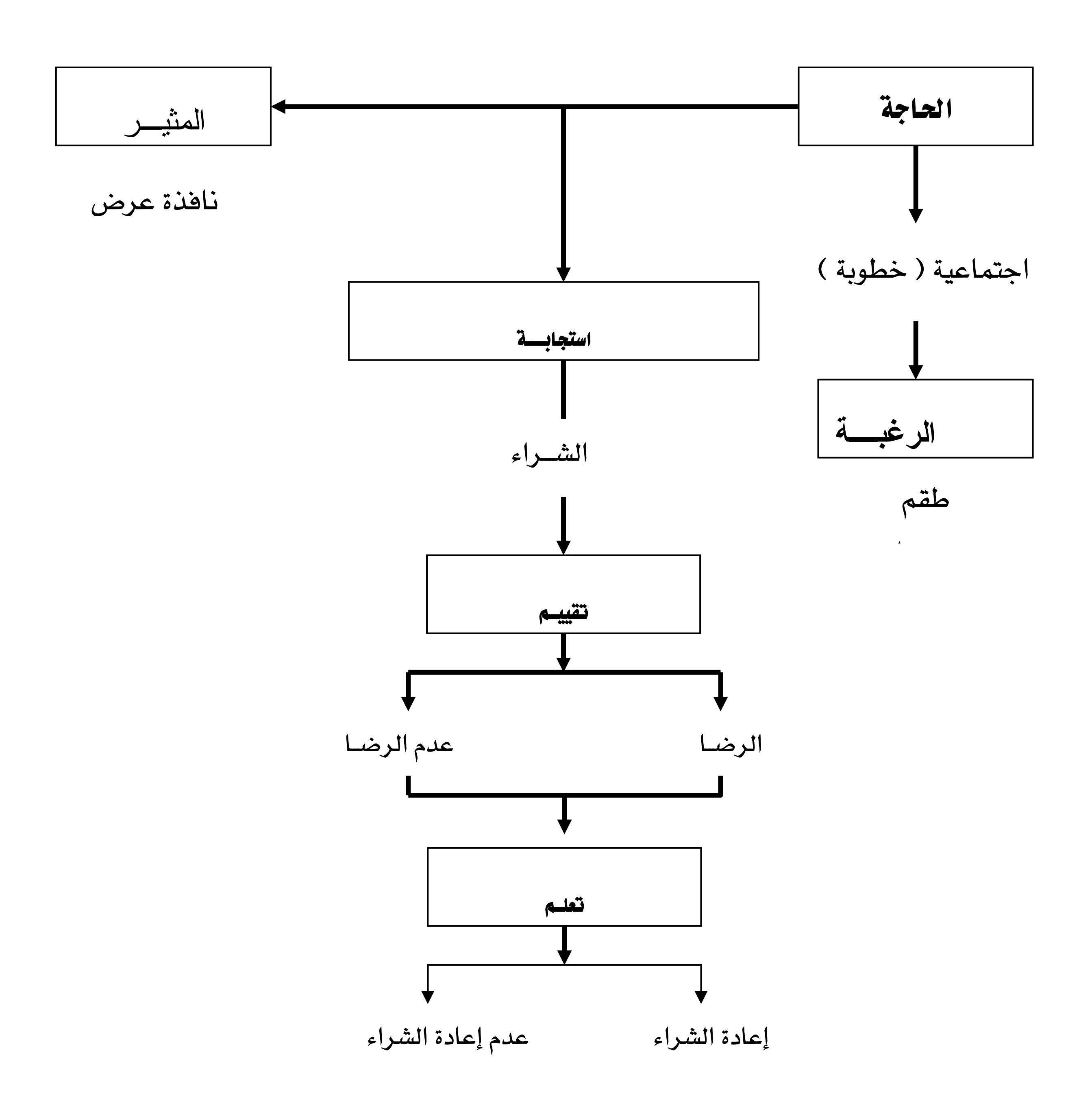
يتوقف نجاحك في السوق على إدارك العميل لرسالتك إليه و هدفك من الرسالة و من المهم أن تصل رسالتك و أن تكون مفهومة بالنسبة للعميل فقد يفسر المستهلك ارتفاع السعر بارتفاع الجودة و قد يفسرها بأنك مستغل , كما أنه قد يفسر انخفاض السعر على أنه انخفاض للجودة , أو أنه وسيلة للتخلص من المخزون الراكد , و من ثم فإنه من المهم أن تصل إليه برسالة محددة .

- **التعلم** LEARNING :

يلعب الكثير من رجال التسويق على وتر التعلم لتحقيق أهداف معينة , و التعلم يعني التغير في اتجاهات الفرد (بالرضا أو عدم الرضا) , حيث يتصرف الأفراد وفقا لمدى اقتناعهم بالمعلومات المقدمة إليهم ,ومن ثم فإن هذه المعلومات توجه سلوك الفرد في اتجاه معين .

و يعتمد التعلم في تسويق الذهب و المجوهرات على منهج المثير و الاستجابة و طبقا لهذا المنهج فإن رجل التسويق يستخدم الأساليب التسويقية التي تؤدي بالمستهلك إلى إعادة الشراء سواء بواسطته , أو بواسطة الآخرين مستفيدا من عامل التعلم في تقييم القرار الشرائي .

و يوضح الشكل التالي رقم (٧/١) نموذج التعلم عند المستهلك .



شكل رقم (٧/١) نموذج التعلم عند المستهلك .

- **الاتجاهات** ATITUDES :

أنت لا تعرف سببا عندما يقول لك العميل إنني أحب هذه السلعة من كل قلبي , و قد لا تستطيع تحديد السبب عندما تجد عميلا يقول لك إنني أكره هذه السلعة , و المزيج التسويقي يسهم في تحديد الاتجاه إيجابيا نحو السلعة , أو تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيحابية .

- **الجماعات الأولية :**

و هي الجماعات التي ينتمي إليها الشخص و التي يحترمها مثل زملاء الدراسة أو العمل , أصدقاء النادي و يستخدم رجال التسويق تلك الجماعات في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين .

- **قادة الرأي في المجتمع :**

يتأثر العملاء بقادة الرأي في المجتمع , و يميلون إلى تقليدهم , و من ثم يتأثر قرارهم الشرائي بذلك .
مثال ذلك : استخدام نجمات السينما لترويج العطور و مستحضرات التجميل و المجوهرات .

- **الأسرة :**

للأسرة دورا هاما في قرارت الشراء , وفقا لحجم الأسرة , و دورة حياتها , و مدى النفوذ الذي يتمتع به كل من رب الأسرة و الأم في توجيه القرارات الشرائية .

- **الوظيفة** JOB:

تؤثر الوظيفة على السلوك الشرائي للفرد , و ينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية فقد تحتاج بعض الوظائف إلى أدوات معينة , فالطبيب يحتاج إلى بالطو أبيض .

- **الثقافة** CULTURE :

هي مجموعة القيم و المعتقدات السائدة في المجتمع , مثل تعليم المرأة , و عملها , ذلك من شأنه أن يؤثر على مكونات المزيج التسويقي , مثال ذلك : توفير سلع تساعد المرأة في الأعمال المنزلية (بسبب عمل المرأة) مثل آلات الطبخ . . الغسالات الأوتوماتيكية . . الغذاء نصف المطبوخ . . إلخ .

- **الطبقة الاجتماعية** SOCIAL CLASS :

هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف , و المتشابه , و كذا نمط الحياة المتماثل و الاهتمامات المشتركة , و السلوكيات المحددة , حيث يمكن تقسيم الطبقات على هذا الأساس , و يستفيد رجال التسويق من السلوك الاستهلاكي لكل طبقة و تقديم المزيج التسويقي بما يتناسب معها .

د - كيـف يشتري عميلـك . . و ما هـو دورك ؟

عندما يقوم عميلك باتخاذ قرار الشراء , ألا تعتقد أنه يتحمل مخاطر قراره , فقد تكون خبراته الفنية محدودة , و قد تكون معرفته بك محدودة , و قد يكون خائفا من آثار الشراء و من الضروري أن تتعرف على الكيفية التي يفكر بها هذا المستهلك كي تجعله يشتري منك , و يستخدم منتجك .

فماذا يجب أن تفعل ؟

- أشعر عميلك بحاجته .
- رافقه حين يتجه للشراء .
- احضر معه عندما يقرر الشراء .
- لا تتركه و تأكد من تحقيق إشباعه , لأنه المستقبل بالنسبة لك .

من يشارك المتعاملين في قرار الشراء ؟

- **أصحاب فكرة الشراء :** هم الذين يبرزون الحاجة للشراء .
  مثال ذلك : ربة منزل . . عند شراء السلع المنزلية .
- **أصحاب التأثير في الشراء :** هم الذين يزودون العميل بالمعلومات ,و يؤثرون في إقناعه .
  مثل : الجارة , ربة المنزل , أو إحدى القريبات .
- **مقرو الشراء :** هم أصحاب السلطة الفعلية في الشراء , يسعون و يتابعون و يحللون ثم يقررون الشراء , و قد تكون الأم في المنزل , أو الأب .
- **المشترون الفعليون :** هم الذين يذهبون للمتجر للشراء (الإبن مثلا أو الخادم) .
- **المستعملون :** المستخدم النهائي للسعلة و قد تكون الابنة في المنزل , أو الابن .

٧ - حالات الطلب و العبء التسويقي :

يميز كتاب التسويق بين مجموعة من حالات الطلب , و التي يفرض كلا منها عبئا تسويقيا محددا على المنشأة , و التي تحتاج عادة إلى مزيج تسويقي مختلف , و من أهم حالات الطلب التي تواجه منشآت الأعمال :

١ – الطلب السلبي : NEGATIVE DEMAND :

يقصد بالطلب السلبي عدم قبول المنتجات من جانب قطاعات السوق المختلفة , بل و يمكن أن يقوم المستهلك بتضحيات معينة لتجنب شراء السلعة , و تعتبر حالة الطلب السلبي أسوأ ما يمر به مشروع بل إنها أسوأ من حالة عدم وجود طلب بالمرة . . و هي حالة ليست مستعصية الحدوث , فقد يشعر بعض النالس بكراهية لنوع معين من الطعام فالنباتيون لا يحبون اللحوم , و كثيرا منا لديه عداء طبيعي لخدمات الأسنان و التطعيم رغم أهميتها , و يقع على إدارة التسويق عبء تحويل الطلب السلبي إلى طلب إيجابي , و هذا أمر صعب للغاية , و يتأتي ذلك عن طريق تحليل مصادر المعارضات للمنتجات سواء كانت معتقدات أو مشاعر أو تضحيات و العمل على مواجهة كل مشكلة من هذه المشاكل , و لا يصلح ذلك إلا في بعض الحالات التي لا تتعارض مع القيم و المعتقدات السائدة بالمجتمع .

٢ – عدم وجود طلب NO DEMAND :

تعني حالة عدم وجود طلب أن كل القطاعات في السوق الحالية و المرتقبة لا تعنيها سلعتنا أو خدمتنا من قريب أو بعيد في هذا الوقت , و ذلك مثل قوارب الصيد في الأماكن البعيدة عن البحار و الأنهار , و أدوات التزحلق على الجليد في السعودية , و رغم أن معظم آراء رجل الأعمال لا يجدون دورا لإدارة التسويق في هذه الحالة , فإن من الممكن صنع المناخ الملائم بخلق ظروف مواتية لإيجاد الطلب , مثل عمل بحيرة صناعية لخلق الطلب في البلاد البعيدة عن المياه بخلق الطلب على قوارب الصيد , و حتى لا نعيش في قصور عاجية , فإن رجل التسويق ابن البيئة و الإمكانات و عليه أن يوائم بينها للخروج من المأزق الذي يعيشه أو يغير طبيعة النشاط .

٣ - الطلب الكامن LATENT DEMAND :

و يقصد بهذا النوع من الطلب وجود حاجة شديدة من المستهلك إلى منافع غير متوافرة في السلع و الخدمات المعروضة في السوق , و يعطى الطلب الكامن فرصة لإدارة التسويق لتنمية الطلب على منتجاتها الحالية عن طريق البحث عن الرغبات الحقيقية للمستهلكين و دراسة توفيرها في المنتجات , و قد يكون هذا النوع من الطلب وليد ظروف بيئية جديدة تطرأ على المستهلك و تغير من مفاهيمه تجاه السلع و الخدمات الحالية , و من أمثلة ذلك قيام مصانع الذهب و المجوهرات بإنتاج أطقم ذهب و مجوهرات لونها أبيض , و مرصعة بالزركون المشابه للألماس , لرغبة الزبائن في اقتناء أطقم ألماس و ذات سعر منخفض .

٤ – الطلب المتناقص FLATERING DEMAND :

تتعرض معظم المنتجات إلى هذا النوع من الطلب , حيث يبدأ مستوى المبيعات في التدني عن المبيعات السابقة للمنشأة , مع توقع الاستمرار في هذا التناقص إذا لم تتخذ المنشأة الإجراءات الكفيلة بإيقافه , و من أمثلة ذلك المنافسة التي تتعرض لها منتجات الأقطان و الأصواف الطبيعية و الفراء الطبيعي بمنافسة من جانب الخيوط الصناعية .

ويقع على إدارة التسويق عبء تجديد النشاط التسويقي REMARKETING بإعادة دورة حياة السلع و الخدمات التي يقل الإقبال عليها من خلال مغريات بيعية جديدة و سياسات تسويقية جديدة , باختيار جديد للهدف التسويقي , و إعادة تصميم السياسات التسويقية وفقا لهذا الهدف , آخذين في الحسبان رأس المال المغرق في الأصول التي تعمل في هذا النوع من السلع و الخدمات حاليا .

٥ – طلب غير منتظم IRRIGLAR DEMAND :

يتميز هذا النوع من الطلب بأن المستهلك يسعى إلى إشباع حاجاته بشكل موسمي , أو غير منتظم حيث يزيد الطلب في فصل معين , و يقل في فصل آخر , و يتمثل هذا النوع من الطلب في الكثير من السلع و الخدمات مثل: الذهب و المجوهرات ,و المياه الغازية , و الأغذية , و حركة النقل و عمليات البنوك , و تسعى الجهود التسويقية في هذا الصدد إلى تنظيم الطلب و محاولة استبعاد المؤثرات الموسمية كلما أمكن ذلك , من خلال التحكم في سياسات تقديم المنتجات و التسعير و الترويج , و من أمثلة ذلك الخصم التي تمنحه شركات الطيران في مواسم الركود , و الترويج لفكرة شرب الشاي مثلجا صيفا .

٦ – الطلب الكامل : FULL DEMAND :

يمثل هذا الطلب المرحلة المثلي للطلب بالنسبة لمنشأة الأعمال حيث يكون مستوى الطلب و توقيته مساويا للمستوى و التوقيت المرغوب من جانب إدارة المنشأة , و يقع على إدارة التسويق عبء المحافظة على هذا الطلب , ووضع السياسات التي تعالج الحالات المتوقعة في الهبوط أو الارتفاع , و إعداد دراسة يومية متوازنة عن مستوى الطلب .

٧ – الطلب الزائد OVER FULL DEMAND :

يعني الطلب الزائد أن مستوى الطلب يتزايد بشكل يفوق إمكانيات المنشأة في مواجهة سد الحاجات المطلوبة , و تتم مواجهة هذا النوع من الطلب بالعمل على اتباع سياسات تسويقية مثبطة DEMARKETING , من خلال تشجيع فئات من المستهلكين على عدم استخدام السلعة أو الخدمة

و ذلك برفع أسعار المنتجات أو تخفيض جودة بعضها , أو تخفيض الخدمة المصاحبة للسلعة أو الخدمة في السوق .

٨ – الطلب السيئ UNWHOLESOME DEMAND :

و هو الطلب الذي تؤدي زيادته إلى إعطاء آثار سيئة على المجتمع أو السلع و الخدمات المنتجة , و ذلك مثل تأثير زيادة استهلاك اللحوم الصغيرة على القضاء على الثروة الحيوانية في المجتمع , و الطلب على الموادالمخدرة والدخان ,و تسعى إدارة التسويق إلى إيقاف هذا الطلب و تقديم بديل عنه مفيد للمستهلكين .



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

عرض الذهب والمجوهرات

عرض الذهب والمجوهرات

٢

عرض الذهب و ا لمجوهرات

الجدارة :

معرفة القواعد و الأسس الفنية لتنظيم عرض الذهب و المجوهرات و استخدامها في العملية البيعية , بما يحقق أهداف زيادة و تنمية مبيعات الشركة .

الأهداف :

بعد دراسة هذه الوحدة يكون لديك القدرة على :

- إتقان المبادئ الأساسية لعرض الذهب و المجوهرات .
- التعرف على الطرق و الأدوات المختلفة للعرض .
- الوقوف على الأخطاء الشائعة في العرض , و كيفية تلافيها .

مستوى الأداء المطلوب : أن يصل المتدرب إلى إتقان هذه الجدارة بنسبة ١٠٠٪ .

الوقت المتوقع للتدريب : ٦ ساعات .

الوسائل المساعدة :

١ - أدوات تنظيف .
٢ - فوط تلميع .
٣ - مجفف .
٤ - جهاز التراسونيك .
٥ - استاند .
٦ - طاولة عرض .

متطلبات الجدارة : اجتياز الوحداة التدريبية السابقة .

مقدمة :

يعتبر تنظيم عرض الذهب و المجوهرات أحد أهم عناصر سياسة الترويج , و يمثل إحدى الواجبات الأساسية لبائع الذهب و المجوهرات , حيث يجب عليه التأكد من أن المشغولات تم عرضها في المستوى المناسب للعميل , و عليه إعداد المكان و الترتيب الخاص بها , بما يساعد على إتمام العملية البيعية .

و يؤدي العرض الجيد إلى خلق عنصر التشويق لدى المتعاملين ذلك أنه يركز على الجوانب غير العادية التي تتمتع بها المشغولات الذهبية .

أولا" : المبادئ الأساسية لعرض المنتجات

١ - أهداف العرض :

- زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة في الشراء .
- أداة لخلق الانطباع بالجودة و التطوير المستمر .
- أداة لربط السلع المعروضة باحتياجات العملاء .
- أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك .

٢ - الواجبات الأساسية الخاصة بعملية العرض :

- التأكد من أن المنتجات مصفوفة و معروضة بشكل منظم يترك آثاره في نفوس المتعاملين .
- التأكد أن العرض يتم في أماكن ذات إضاءة تسمح برؤية المنتجات و إمكانية تعرف المتعاملين عليها .
- أن تكون الأسعار موضحة إذا كان ذلك ضروريا بالنسبة لبعض المنتجات .
- ملاحظة سلوك العملاء و ردود أفعالهم تجاه نوافذ العرض .
- الاستفادة من أساليب عرض المنتجات في حث العملاء على اتخاذ قرار الشراء .

٣ -عناصر العرض المتكامل للمنتجات :

- تناسق المنتجات المعروضة مع بعضها .
- مراعاة الإضاءة سواء الإضاءة العامة , أو المركزة, التي تظهر المغريات البيعية في المنتجات , أو الإضاءة غير المباشرة .
- التكوين الفني للعرض : من الأمور الهامة و المؤثرة في نجاح العرض و جاذبيته أن يكون مبتكرا , و يسهل تذكر المعروضات , سواء من حيث التشكيلة أو الملصقات

المصاحبة لها , بما يخلق إحساسا بمزايا المعروضات , و المنافع التي توفرها .

و من أهم عناصر التكوين الفني للعرض :

أ - ضرورة توظيف مجموعة المنتجات و تشكيلاتها في خلق المنافع المتكاملة للمتعاملين .

ب - استخدام نماذج من المنتجات (أكبر – أصغر) .

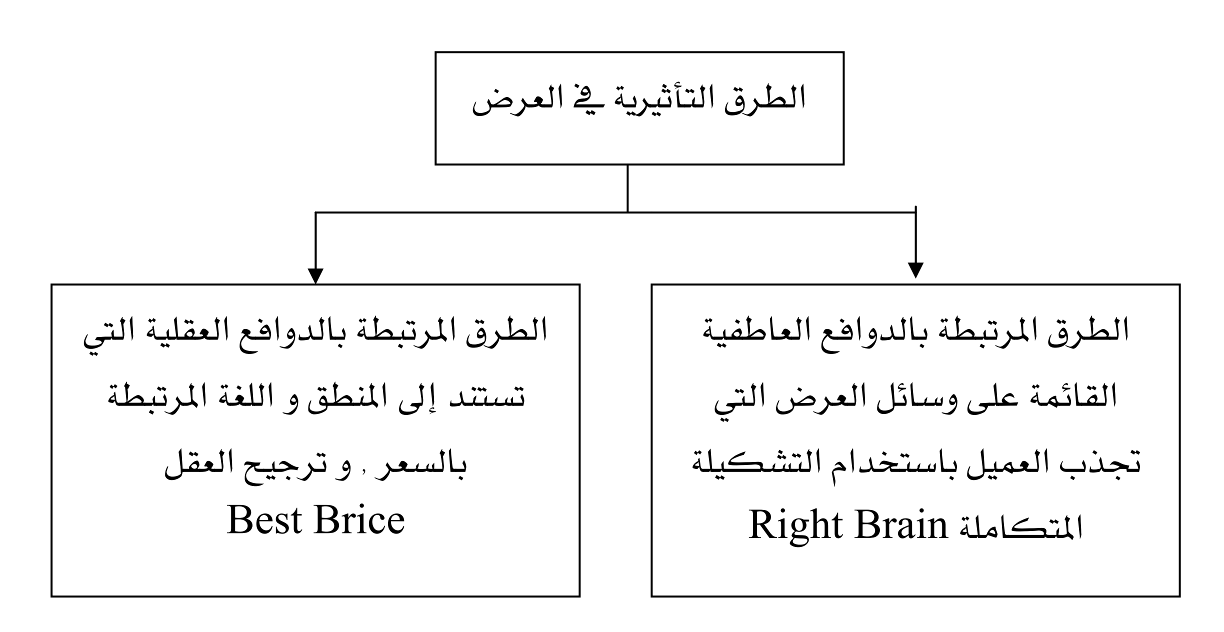
ج - وضع المنتجات في شكل سيناريو كامل للإشباع تحدد آثار استخدام السلعة بالصورة أو بالأشخاص .

د - أن يكون العرض مبتكرا يلفت النظر , و يخلق الطابع المميز المرتبط بالمنافع التي يرغبها المتعاملون .

هـ - تكرار مواقع لفت النظر سواء كان داخل المحل أو خارجه .

و - وضع شيئ غير متوقع باستمرار يجعل عميلك يرتبط بشراء سلعة .

و الشكل التالي رقم (٧/٢) يوضح الطرق التأثيرية في العرض :



شكل رقم (١/٢) الطرق التأثيرية في العرض .

ثانيا" : فنيات عرض الذهب و المجوهرات

يعطي عرض الذهب و المجوهرات فكرة موجزة عن المشغولات المتوفرة و بطريقة فنية و مدروسة , كما يخلق لدى العميل صورة ذهنية أو انطباع عام عن مستوى العرض Image , و طريقة العرض الجديدة تجذب العميل بصورة تلقائية , و كما سبق الإشارة فإنه أحد عناصر سياسة الترويج , وواحد من أهم واجبات بائع الذهب و المجوهرات .

و يعد فن عرض المجوهرات أحد التخصصات الدقيقة التي يتم تدريسها في معهد علوم المجوهرات الأمريكي G.I.A , و يدرس على ثلاث مستويات :

- تصميم العرض .
- تجهيز العرض .
- إدارة المعرض .

١ - **العوامل الأساسية في العرض :** وجود تناسق بين المعروضات و حجم نوافذ العرض , و الإضاءة المدروسة (يفضل استخدام إضاءة الهالوجين , و الإضاءة الغازية) , و اختيار الألوان المناسبة لأدوات العرض , و لخلفيات نوافذ العرض .

٢ - دور رجل البيع في عملية العرض :

يتمثل دور رجل البيع في عملية العرض كما يلي :

- التأكد من سلامة و تثبيت الأحجار الكريمة , و الماسية على قطع المجوهرات المعروضة .
- فرز قطع المجوهرات المرصعة بالزركون , عن القطع الماسية .
- وضع القطع المميزة من المجوهرات في أماكن ذات جاذبية للعميل (مثل الجهة اليمنى لمدخل المعرض) .
- تجديد العرض على فترات متقاربة بإعادة تغيير أماكن المجوهرات حتى لا يشعر العميل بثبات الموديلات .
- إجراء عمليات التنظيف و التلميع باستمرار .

٣ - أدوات عرض الذهب و ا لمجوهرات :

هناك عدة أدوات للعرض تتمثل في :

- نوافذ عرض تناسب كل نوع من المجوهرات على حدة .
- استاندات عرض (مانيكانات) لعرض قطع المجوهرات .
- كراسي استقبال للعملاء , و طاولات عرض في المعارض الكبيرة .

٤ - الطرق المختلفة لعرض الذهب و ا لمجوهرات :

- الطريقة التقليدية :

و هي طريقة لعرض عدة قطع مختلفة بطريقة متناسقة و هي تصلح لعرض المجوهرات , و الألماسات (مثال : عرض الأطقم , نصف الأطقم , النواعم على كل حدة) .

- طريقة الحشد :

و هي طريقة عرض أكبر كمية من المشغولات في صفوف متوازية , و هي تصلح لعرض المصوغات الذهبية مثل الغوايش , الخواتم , الأقراط , مع تقسيمها حسب العيارات .

- طريقة تيفاني :

و تنسب هذه الطريقة إلى مبتكرها TIFANY و تتمثل في وضع قطعة قيمة واحدة في العرض مع تسليط الإضاءة عليها بطريقة جذابة .

- طريقة عرض موضوع معين :

و هي مناسبة لعرض فكرة معينة لها صلة بموضوع الموديل نفسه أو لها لعلاقة بموسم معين أو مناسبة معينة , فمثلا يمكن تصميم نافذة العرض في فترة معينة توحي بأنك في موسم الصيف و البحر و الشمس أو في الشتاء أو الخريف حسب خيال مصمم نافذة العرض , و يمكن استخدام هذه الطريقة في المناسبات الموسمية , و الاحتفالات السنوية .

٥ - أخطاء العرض الشائعة في بعض محلات الذهب و ا لمجوهرات :

- ارتفاع أو انخفاض نوافذ و طاولات العرض عن المعدلات القياسية .
- الإضاءة غير المدروسة مثل الإضاءة الشديدة التي تؤذي العين من الانعكاس أو التوهج , و تستهلك طاقة أكبر , و تؤدي إلى ارتفاع درجة الحرارة في المحل , أو على العكس أن تكون إضاءة خافته لا تؤدي الغرض المطلوب .

- عدم إختيار طرق و أدوات العرض المناسبة تبعا لنوعية البضاعة, فنجد أن عرض منتجات الذهب , أو المجوهرات , أو الألماس يتم بطريقة موحدة , و بأسلوب لا يساعد الزبون على التمييز بين الزركون , و الألماس .
- عدم اتباع أساليب الأمن و السلامة في العرض مما يتسبب في ضياع و فقد بعض أنواع المشغولات .

تمريـن :

عليك أن تحدد . .

- كيفية زيادة رغبة العملاء في شراء مشغولات الذهب و المجوهرات باستخدام الطرق المختلفة لعرض المشغولات .

....

....

....

- كيف توضح أن المشغولات الذهبية التي تتعامل معها تخضع للتجديد و التطور بشكل مستمر .

....

....

....

- كيف تربط عرض المشغولات الذهبية باحتياجات العملاء .

....

....

....

- كيف تقوم باستخدام العرض في تسهيل عملية الاختيار بالنسبة للعميل .

....

....

....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

الامتحانات الذاتية

(كراسة المتدرب)

الامتحانات الذاتية

أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تعتبر الحاجات و الرغبات :

١ - إحدى عناصر العملية التسويقية .
٢ - إحدى عناصر المزيج التسويقي .
٣ - إحدى عناصر التسويق .
٤ - إحدى عناصر البيع .

س٢ - يقوم المسوق في مجال الذهب و المجوهرات بالتغلب على الفجوة المكانية . . و يعني ذلك :

١ - توفير المشغولات في الصباح و المساء .
٢ - إنشاء معارض منتشرة في كافة الأسواق .
٣ - تسهيل مهمة امتلاك السلعة من خلال إيجاد وسائل متعددة للدفع .
٤ - القيام بحملات إعلانية متكاملة للوصول للمستهلك .

س٣ - يشير مفهوم التوجه بالتسويق إلى :

١ - التركيز على الجودة و السعر .
٢ - التركيز على التخلص من المخزون باستخدام وسائل الترويج .
٣ - عملية مستمرة تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين ثم تقديم السلع و الخدمات .

س٤ - يعتبر تنظيم نوافذ العرض :

١ - أحد عناصر سياسة الترويج .
٢ - أحد عناصر المزيج التسويقي .
٣ - أحد عناصر سياسة المنتجات .
٤ - أحد عناصر سياسة التسعير .

س٥ - يعتبر البيع الشخصي (رجال البيع) :

١ - أحد عناصر سياسة التوزيع .

٢ - أحد عناصر سياسة المنتجات .

٣ - أحد عناصر سياسة الترويج .

س٦ - يشير مفهوم التبادل في سوق الذهب و المجوهرات إلى :

....

....

....

س٧ - عند إعداد سياسة ترويج المنتجات في سوق الذهب و المجوهرات فإن الأهمية الأولى تكون لاثنين مما يلي :

١ - العلاقات العامة .

٢ - ترويج المبيعات .

٣ - تنظيم العرض .

٤ - البيع الشخصي .

٥ - الإعلان .

٦ - النشر .

س٨ - يعتبر السعر :

١ - أحد مكونات المزيج التسويقي .

٢ - أحد مكونات استراتيجية التوزيع .

٣ - أحد المتغيرات البيئية .

٤ - أحد مكونات سياسة المنتجات .

س٩ - يعني مفهوم دورة حياة المنتجات :

١ - تقديم منتج جديد للسوق فقط .

٢ - مرحلة متكاملة تبدأ من تقديم السلعة للسوق و تنتهي بالتدهور و خروج السلعة من السوق

٣ - زيادة مبيعات السلعة في السوق .

٤ - التشكيلة السلعية التي تتعامل فيها الشركة .

س١٠ - يوجد فرق بين التسويق و المبيعات ؟

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بنعم . . اذكر الفرق :

....

....

س١١ - يتحدد تسعير المنتجات بناء على :

١ - التكلفة .

٢ - متوسط دخول المستهلكين .

٣ - أسعار المنافسين .

٤ - كل ما سبق .

س١٢ - تركز الدوافع الانتقائية على :

١ - العوامل أو المغريات العقلية فقط .

٢ - العوامل أو المغريات العاطفية فقط .

٣ - العوامل أو المغريات العاطفية و العقلية معا .

٤ - عوامل أخرى .

س١٣ - يوجد فرق بين أصحاب فكرة الشراء , و المؤثرين في قرار الشراء .

☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم . . اذكر الفرق مع التطبيق على سوق الذهب

....

س١٤ - لأي من أنواع الطلب الآتية . . يخضع سوق الذهب و المجوهرات :

١ - الطلب الكامل .

٢ - الطلب غير المنتظم .

٣ - الطلب السلبي .

٤ - عدم وجود طلب .

أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

أجب عن الأسئلة التالية ثم تأكد من صحة إجابتك بالنظر للحل النموذجي :

س١ - تتمثل أهداف عملية العرض فيما يلي :

١ -

٢ -

٣ -

٤ -

س٢ - يعتبر عنصر الإضاءة من العناصر المتكاملة للعرض .

☐ نعم ☐ لا

س٣ - تتقسم الطرق التأثيرية في العرض إلى :

١ -

٢ -

س٤ - تتمثل العوامل الأساسية في عرض الذهب و المجوهرات في :

....

....

....

س٥ - تتمثل الطرق المختلفة لعرض الذهب و المجوهرات في :

....

....

....

س٦ - يحتاج عرض الذهب و المجوهرات إلى إضاءة شديدة و مبهرة :

☐ نعم ☐ لا

س٧ - من أدوات عرض الذهب و المجوهرات :

....

....

....

س٨ - يخضع عرض المجوهرات الألماسية إلى قواعد مختلفة عن عرض المشغولات الذهبية :

☐ نعم ☐ لا

س٩ - يستخدم البائع في تنظيف المشغولات الذهبية و المجوهرات الأدوات التالية :

....

....

....

س١٠ - يتم إعداد نوافذ و طاولات العرض بحيث تتناسب مع العملاء طويلي القامة :

☐ نعم ☐ لا

في حالة الإجابة بلا . . اذكر السبب .

....



المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

عرض الذهب والمجوهرات

إجابة الإمتحانات الذاتية

(كراسة المتدرب)

إجابة الامتحانات الذاتية

إحابة أسئلة الوحدة التدريبية الأولى :

ج١ - الإجابة رقم (١) .

ج٢ - الإجابة رقم (٢) .

ج٣ - الإجابة رقم (٣) .

ج٤ - الإجابة رقم (١) .

ج٥ - الإجابة رقم (٣) .

ج٦ – يشير مفهوم التبادل في سوق الذهب و المجوهرات إلى قيام معارض الذهب و المجوهرات بتقديم مشغولات الذهب و المجوهرات و الألماس إلى العميل , مقابل الحصول منه على نقود أو ذهب كسر .

ج٧ - الإجابة رقم (٣) , رقم (٤) .

ج٨ - الإجابة رقم (١) .

ج٩ - الإجابة رقم (٢) .

ج١٠ - نعم .

التسويق : عملية متكاملة تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين ثم إنتاج و تسعير و توزيع السلع و الخدمات , و الترويج لها بما يؤدي إلى إشباع هذه الحاجات و الرغبات .

المبيعات : هي نهاية أولية للتسويق , حيث إنها حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك , و بذلك فهي جزء من العملية التسويقية .

ج١١ - الإجابة رقم (٤) .

ج١٢ - الإجابة رقم (٣) .

ج١٣ - نعم .
أصحاب فكرة الشراء : هم الذين يعرفون مزايا السلع و يقترحون شراؤها مثل ربة المنزل .
المؤثرون في قرار الشراء : هم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء . مثال الجارة , أو زميلة العمل .

مثال : عند قيام إحدى المستهلكات بشراء طقم مجوهرات من معرض معين , و تجد أن الموديل راق , و خدمات ما بعد البيع ممتازة . . . إلخ , فإنها تنقل ذلك لإحدى قريباتها أو زميلاتها (مؤثرة في قرار الشراء) , التي يتولد لديها الحاجة و الرغبة في شراء طقم مجوهرات من هذا المعرض (صاحبة فكرة الشراء) , كذلك فإن نجمات السينما عند استخدامهن في الإعلان عن المجوهرات الماسية (مؤثرون في قرار الشراء) , أما الزبونة فإنها صاحبة فكرة الشراء .

ج١٤ - الإحابة رقم (٢) .

إجابة أسئلة الوحدة التدريبية الثانية :

ج١ - تتمثل أهداف عملية العرض في :

١ - زيادة المبيعات عن طريق خلق الرغبة في الشراء .

٢ - أداة لخلق الانطباع بالجودة و التطوير المستمر .

٣ - أداة لربط السلع المعروضة باحتياجات العملاء .

٤ - أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك .

ج٢ - نعم .

ج٣ - ١ - الطرق المرتبطة بالدوافع العاطفية .

٢ - الطرق المرتبطة بالدوافع العقلية .

ج٤ - العوامل الأساسية في عرض الذهب و المجوهرات هي :

- وجود تناسق بين المعروضات و حجم نوافذ العرض .
- الإضاءة المناسبة .
- اختيار الألوان المناسبة لأدوات العرض , و لخلفيات نوافذ العرض .

ج٥ - الطرق المختلفة لعرض الذهب و المجوهرات هي :

- **الطرق التقليدية** : لعرض قطع مختلفة بطريقة متناسقة و هي تصلح لعرض المجوهرات .
- **طريقة الحشد** : لعرض أكبر كمية من المشغولات في صفوف متوازية , و هي تصلح لعرض المصوغات الذهبية مثل الغوايش , الخواتم , الأقراط مع تقسيمها حسب العيارات .
- **طريقة تيفاني** : و تتمثل في وضع قطعة واحدة في العرض مع تسليط الضوء عليها بطريقة جذابة .
- **طريقة عرض موضوع معين** : و تعني عرض لفكرة معينة لها صلة بموضوع الموديل نفسه أو لها علاقة بموسم معين أو مناسبة معينة .

ج٦ - لا .

ج٧ - من أدوات عرض الذهب و المجوهرات .

- نوافذ العرض .
- الاستاندات (مانيكانات) .
- الطاولات .

ج٨ - نعم .

ج٩ - يستخدم البائع في تنظيف المشغولات الذهبية و المجوهرات الأدوات التالية :

- جهاز التراسونيك .
- مجفف .
- فوط تلميع .
- أدوات تنظيف .

ج١٠ - لا .

لإنه يجب إعداد نوافذ و طاولات العرض في مستوى يناسب كافة العملاء و ليس طويلي القامة فقط .

المراجع

أولا : باللغة العربية :

١ - أحمد علي جبر , **التسويق**, المنصورة , مكتبة الجلاء الحديثة , ١٩٨٤ .

٢ - حسن محمد خير الدين , **مبادئ التسويق** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٨٥ .

٣ - طلعت أسعد عبد الحميد , **التسويق , مدخل تطبيقي** , القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٩٢ .

٤ - طلعت أسعد عبد الحميد , **كيف تجتذب عميلا دائما , فن البيع المتميز** , الطبعة الثالثة , (القاهرة , مكتبة عين شمس , ١٩٩٥) .

٥ - طلعت أسعد عبد الحميد , التسويق الفعال , كيف تواجه تحديات القرن ٢١ ,الرياض , مكتبة الشقري , ٢٠٠٢ .

٦ - علي عبد المجيد عبده , **الأصول العلمية للتسويق** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٧٧ .

٧ - محمد سعيد عبد الفتاح , **التسويق** , الاسكندرية , المكتب العربي الحديث , ١٩٨٨ .

٨ - محمود صادق بازرعة , **إدارة التسويق** , جزءان , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ نشر .

٩ - منصور فهمي , **الدراسة العلمية للسوق** , القاهرة , دار النهضة العربية , ١٩٧٧ .

١٠ - يسري خضر اسماعيل , **المبيعات و السياسات التسويقية** , القاهرة , دار النهضة العربية , بدون تاريخ نشر .

ثانيا : باللغة الإنجليزية :

1- Bolen, William, ***Advertising***, New York, John Wily & Sons, 1984 .
2- Fox, Edward j. & Edward Wheatley, ***Modern Marketing, Principles and Practics***, Glenview, Illinois, Scott, Foresman and Company, 1978 .
3- Pride, W.M. and Ferrell D.C., ***Marketing : Basics***, Concepts and Decisions, (L. Houghton Mifflin Comp., 1985).
4- Runyon,Kenneth E., ***The Practice Of Marketing***. Columbus, Ohio, Charles E. Merrill Co., 1982 .
5- Stanton, William j., ***Fundamentals of Marketing***, 4th ed., N.Y., Mc Graw Hill, 1975 .

المحتويات